Niveau(x) d'enseignement: 4 Numéro EDUQ : 0570109
Centre d'intérêt: 750

Fadin, Max.

Lire une image / Max Fadin, Marthe Simard. -- Chicoutimi : Université du Québec à Chicoutimi, c1984.
93 f. ; 26 cm. -- (Publications / PPMF-UQAC. Secondaire)

Titre de la couv. Bibliogr.: f. 83.

ISBN 2-920593-12-9

Descripteur(s): *Lecture de l'image *Perception *Communication *Activité d'apprentissage *Guide pédagogique *Secondaire (Niveau)

Le guide vise deux objectifs précis: 1. vulgariser des connaissances sur l'image et son rôle dans un système de communication; 2. proposer des activités réalisables dans les classes du secondaire. Ces activités cherchent à sensibiliser l'élève à la présence des images et à leur pouvoir de signifier, et à les initier à une lecture plus active des images, à une compréhension plus analytique et plus consciente des messages. Le guide ne porte que sur l'image fixe: photographie, dessin, peinture figurative.

Suite à une présentation des objectifs du guide, l'ouvrage souligne dans un premier temps l'importance de l'image. La deuxième partie aborde les fonctions de l'image et examine les différentes façons de l'étudier: approches psychologiques, pédagogiques et sémiologiques. La troisième partie décrit plus en détail le cheminement de l'image, depuis l'officine où elle naît jusqu'à son lieu de consommation. La quatrième partie rappelle quelques caractéristiques essentielles de l'image: produit fabriqué, "calibré" en fonction du public auquel il s'adresse, esthétique et discursif. La dernière partie présente diverses activités que le professeur de français pourra réaliser en classe.

Type de document: d
Financement: Bénéficiaire - UQAC
Organisme(s) source(s) - MEQ-DGERU
Programme(s) de subvention - PPMF

EDUQ 8570109

LIRE UNE IMAGE

MAX FADIN
MARTHE SIMARD

Université du Québec à Chicoutimi
Publications PPMF secondaire

EDUQ 8570109

Page couverture
Conception graphique: Pierre Bossé

© Publications PPMF-UQAC, 1984
Tous droits réservés.
Dépôt légal 2ième trimestre 1984
Bibliothèque nationale du Québec
Bibliothèque nationale du Canada
ISBN-2-920593-12-9

REMERCIEMENTS

Nous remercions vivement Mme Solange Lévesque, professeur à la Commission scolaire Valin qui, grâce à la permission de MM. Ghislain Charron, directeur-adjoint et Jean Gingras, conseiller pédagogique, a bien voulu mettre sa classe à notre disposition pour réaliser l'expérimentation d'activités à partir d'images.

Le projet de recherche dont ce guide est l'aboutissement a été subventionné par le ministère de l'Éducation du Québec dans le cadre du volet «Recherche» du programme de perfectionnement des maîtres de français (PPMF).

Nous remercions également Mme Madeleine Delisle à qui nous devons la conception graphique de cet ouvrage.

TABLE DES MATIÈRES

		PAGE
I	PRÉSENTATION DU GUIDE	4
	1. UN CHOIX: L'IMAGE FIXE ET FIGURATIVE	5
	2. OBJECTIFS	6
	2.1 Acquisition de connaissances	6
	2.2 Proposition de quelques activités	7
	3. L'IMAGE ET LES VALEURS SOCIO-CULTURELLES	8
	3.1 Présence de l'image	8
	3.2 L'image comme discours	9
	3.3 L'image et le programme de français	10
II	POUR UNE DESCRIPTION DE L'IMAGE	11
	1. QUELQUES OBSERVATIONS BANALES	12
	1.1 Un espace empli d'images	12
	1.2 L'image et les pouvoirs	12
	1.3 L'école et l'image	14
	2. LE SAVOIR ACTUEL SUR L'IMAGE	16
	2.1 Les approches psychologiques	16
	2.2 Les approches pédagogiques	17
	2.3 Les approches sémiologiques	19
	3. LES CIRCUITS ET LES FONCTIONS DE L'IMAGE	20
III	LE CHEMINEMENT DE L'IMAGE	24
	1. L'ÉMETTEUR	25
	1.1 Position de l'émetteur en fonction de la nature du récepteur	25
	1.2 Moyens techniques et limites légales: leur occultation ou leur mise en scène ...	26
	2. LA TRANSMISSION	29
	2.1 Distinction entre l'émetteur et le transmetteur	29
	2.2 Influence des transmetteurs	30
	2.3 Une transmission à sens unique	31
	3. LE RÉCEPTEUR	32
	3.1 La perception	32
	3.1.1 La question du temps	32

3.1.2 Une question d'information 34
3.2 La signification de l'image 34
3.2.1 L'image monosémique 35
3.2.2 L'image polysémique 35
3.2.3 Quelques considérations pédagogiques 37
3.2.4 Signe iconique et signe linguistique 39
3.3 La représentation 42
3.3.1 L'effet de réel 42
3.3.2 Le pouvoir de l'illusion 43
3.3.3 Les seuils de représentation 45
3.3.4 Les degrés de la représentation: l'iconicité 46
3.4 Les messages 47
3.4.1 Le premier message: «Regardez-moi!» 48
3.4.2 Le second message: «Voilà ...» ... 48
3.4.3 Les messages intégrés 49
3.4.4 La stéréotypie 50
3.4.5 Quelques remarques sur la connotation 51

IV POUR UNE LECTURE PERSONNALISÉE DES IMAGES 55

1. L'image: produit fabriqué 57
2. L'image: produit calibré 57
3. L'image: produit «esthétique» (souvent malgré lui) 57
4. L'image: produit discursif 58

V QUELQUES PROPOSITIONS D'ACTIVITÉS SUR LES IMAGES 60

1. Remarques 61
1.1 Le choix des images 61
1.2 La préparation de classe 61

2. Activités 63
2.1 Identification de l'émetteur et du transmetteur 63
2.2 Identification des techniques de production et de transmission 66
2.3 Identification de l'intention de communication 68
2.4 Identification du récepteur 71
2.5 La perception 75
2.6 La signification 79

BIBLIOGRAPHIE SOMMAIRE 83

1. PRÉSENTATION DU GUIDE

1. UN CHOIX: L'IMAGE FIXE ET FIGURATIVE.

Ce guide a délibérément restreint son objet: il ne porte que sur l'image fixe. Dans la pratique, il ne s'agit même que de la photographie, du dessin ou de la peinture présentant des objets dont on peut avoir une connaissance en dehors de l'image, bref, d'images figuratives.

C'est éliminer beaucoup de productions: les photos travaillées au niveau technique de telle sorte que n'apparaisse plus aucun objet reconnaissable; les schémas, les organigrammes, les images fixes en séquences (bandes dessinées), les innombrables images en mouvement, c'est-à-dire tout ce qui passe par un niveau appréciable de conceptualisation.

Les images retenues n'excluent pas la conceptualisation, car il semble désormais prouvé (ou du moins bien établi) qu'il n'y a perception, au bout de la sensation, que si elle peut s'intégrer dans certains schémas, dans certaines grilles. Elles ne l'excluent pas mais elles ne la mettent généralement pas en évidence. Les images dont nous parlons doivent pouvoir être lues directement, même si d'autres sens peuvent apparaître (à la perception ou à la conscience) lors d'analyses plus poussées, plus fines.

C'est éliminer beaucoup de productions iconiques, et c'est aussi en retenir beaucoup car, du strict point de vue quantitatif, c'est certainement une des productions les plus importantes, les plus nombreuses, les plus consommées: illustrations de journaux, de revues, annonces publicitaires dans ces mêmes média, affiches, photos de famille, etc.

Une telle restriction se justifie principalement par le souci d'approfondissement de l'objet d'étude. La connaissance de l'image fixe, de ses lois, de son ou de ses modes de fonctionnement, apparaît comme un préalable à la connaissance des images situées en position plus complexe: en séquence comme dans la bande dessinée ou le photo-roman; en mouvement comme dans le cinéma et la télévision. Ces images, on est en droit de le supposer, obéissent aux mêmes règles de structuration et de signification, s'intègrent dans des circuits de communication semblables à ceux des images fixes. On sait pourtant qu'il s'y superpose nécessairement, du moins dans leur exploitation actuellement la plus répandue, du récit. Les images en mouvement, comme les images fixes:

- montrent quelque chose, donnent quelque chose à voir;
- signifient quelque chose, donnent un message à comprendre.

De plus, le mouvement permet de raconter: il y a donc une structuration narrative. C'est cette dimension que nous préférons ne pas retenir pour le moment, non parce qu'elle est négligeable, loin de là, mais parce qu'elle risque de masquer d'autres phénomènes, plus secrets, plus difficiles à saisir.

2. OBJECTIFS

Ce guide a deux objectifs précis:

2.1 Acquisition de connaissances

Il cherche d'une part à vulgariser certaines connaissances actuelles sur l'image quand elle est saisie dans un système de communication.

Une image est une forme de discours. Elle est le message qu'adresse un émetteur à un récepteur par un canal (figuration d'objets sur certains matériaux comme le papier), selon certains artifices, selon certaines conventions, selon certains codes. Devant une image concrète, il y a donc une foule de questions qui d'ordinaire ne se posent pas et qui doivent se poser pour que le message soit, sinon mieux compris, du moins mieux situé. Qui est l'émetteur? Suis-je le seul récepteur? Quel est le support de cette image? Dans quel médium apparaît-elle? Quels sont les codes qui ont été utilisés pour que le message puisse m'être transmis? Suis-je capable de les appréhender tous? En quoi le message m'affecte-t-il?...

2.2 Proposition de quelques activités

Il propose d'autre part quelques activités réalisables dans les classes de secondaire.

Ces activités ne sont pas conçues pour un niveau spécifique. Telles qu'elles sont proposées, il convient que chaque enseignant les restructure pour respecter l'âge et le niveau de ses élèves, leurs intérêts et leur capacité de compréhension. Il faut donc se rappeler, au moment où on s'en sert comme matériel de base pour une préparation de classe, que ces activités visent:

- à sensibiliser les élèves à la présence des images et à leur pouvoir de signifier: trop souvent, en effet - et c'est la suprême habileté des concepteurs graphiques - elles deviennent transparentes, c'est-à-dire qu'elles livrent leur message sans que le récepteur ait eu le temps ou la capacité de saisir ce qui portait ce

message et comment il était porté (ce qui n'est nullement indifférent à la signification).

Il convient, lors de la sensibilisation, de rendre aux images une certaine opacité. Une image n'est pas un objet naturel, c'est une fabrication, un artefact dont la fonction est essentiellement symbolique: renvoyer à un objet absent ou à un énoncé;

- à initier les élèves à une lecture plus active des images, à une compréhension plus analytique, plus consciente des messages:

  - messages manifestes (voulus et rendus voyants par l'émetteur);
  - messages latents (voulus ou non par l'émetteur, mais cachés, non directement accessibles à la conscience, même lorsqu'ils utilisent facilement la voie de la perception).

3. L'IMAGE ET LES VALEURS SOCIO-CULTURELLES

3.1 Présence de l'image

Il convient de rappeler que, du point de vue scientifique comme du point de vue pédagogique, l'image n'a à être ni vilipendée ni sacralisée.

Il existe d'autres lieux pour en dénoncer la prétendue perfidie, pour en démontrer l'exploitation «perverse» par des pouvoirs économiques et/ou politiques «sans scrupules», comme pour en prêcher les bienfaits, les vertus, les miracles - l'image,

instrument de «prodigieux» changements sociaux par le biais de révolutions dans la perception par exemple.

Il suffit de reconnaître ici que l'image existe et qu'à moins de changements radicaux difficilement prévisibles, elle est installée pour durer, non comme objet, très éphémère souvent, mais comme phénomène; qu'il convient donc de ne pas l'ignorer; qu'il convient de former les adolescents à son langage, que ce soit, d'ailleurs, pour en minimiser ou pour en exalter les effets sur la perception ou sur les grilles de connaissances.

3.2 L'image comme discours

L'image n'est ni oeuvre satanique ni «panacée universelle». Elle n'est que le lieu d'énoncés, de discours produits et à déchiffrer.

Imaginons, à titre d'exemple, une affiche représentant un coureur; aucun message verbal ne l'accompagne. Elle va être l'équivalent d'une foule d'énoncés verbaux: «coureur», «ceci est un coureur», «ce coureur est en santé», «si vous faites comme ce coureur, vous serez en santé», «je vends des produits qui vous tiendront dans l'état de santé de ce coureur», «l'homme est un être mobile, au contraire des végétaux»...

On sent immédiatement la richesse des énoncés contenus dans une image. Mais cette richesse est souvent limités par le contexte: dans le cas de l'image publicitaire, un des énoncés prend nettement le dessus sur tous les autres. Et font partie de cette richesse de nombreux énoncés comportant des valeurs socio-culturelles: relations entre hommes et femmes, attitudes face au travail, aux loisirs, éducation des enfants...

3.3 L'image et le programme de français

Le nouveau programme de français met l'accent d'une part sur la compréhension et la production des discours oraux et écrits, d'autre part sur la nécessité de se situer par rapports aux valeurs socio-culturelles. Véhiculées dans des discours lus ou écoutés, celles-ci doivent être identifiées et les élèves doivent réagir à ces valeurs. Il est vrai qu'une grande partie des discours est de nature verbale.

Il ne faut pourtant pas négliger les autres types de discours. En effet, ils véhiculent bon nombre de ces valeurs socio-culturelles qu'il faut faire identifier aux élèves et auxquelles il faut les faire réagir (découvrir des façons de voir, de penser et de sentir et faire réagir à ces façons selon les termes mêmes de la présentation des objectifs généraux du nouveau programme de français).

D'autre part, les discours de type iconique constituent, pour la classe de français, une grande réserve d'énoncés à partir desquels il est possible de faire produire des énoncés équivalents, des discours équivalents. Étudier l'image en classe, ce n'est donc pas s'écarter de l'enseignement de la langue et des discours.

C'est au contraire le varier et l'enrichir.

II. POUR UNE DESCRIPTION DE L'IMAGE

1. QUELQUES OBSERVATIONS BANALES.

1.1 Un espace empli d'images

Nous pouvons en faire l'expérience quotidiennement, à toute heure. L'image est devenue omniprésente dans notre champ visuel. Certains auteurs prétendent même que la majorité des choses que nous regardons et voyons ne sont plus, comme depuis toujours, des objets naturels ou des objets fabriqués dont la destination première n'est pas d'être vus ou contemplés. Ces auteurs exagèrent peut-être ou peut-être se réfèrent-ils à certains univers urbains qui sont effectivement envahis d'images: affiches publicitaires, nombreux points d'exposition des journaux et revues, films et émissions télévisées.

Certains le déplorent en constatant la perte de contact presque totale avec l'environnement naturel. D'autres trouvent au contraire qu'enfin l'homme commence à pouvoir créer lui-même son environnement.

Cet environnement «iconique» est en fait une forêt de symboles qui n'a jamais connu, quantitativement, une telle densité. Remarquons que cet environnement semble entrer en concurrence avec celui de l'écriture. L'état actuel des études sur leurs inter-relations tend plutôt à mettre en évidence leur complémentarité. Cette question est cependant loin d'être élucidée.

1.2 L'image et les pouvoirs

Rappelons que ce qui caractérise l'image, ce n'est pas sa nouveauté mais sa prolifération ou sa multiplication, son envahissement ou son épanouissement.

Historiquement, elle a peut-être précédé l'écrit. Des hommes ont pu dessiner et peindre dans des cavernes avant de savoir écrire: ce langage iconique, dont la fonction nous est bien mystérieuse (inconnue), est antérieur à la transcription écrite du langage verbal.

Dans les périodes historiques, l'image a aussi été importante. Les églises et les cathédrales du Moyen-âge ont contenu un nombre impressionnant de peintures et de sculptures. Si leur rôle décoratif n'est pas à négliger, il n'était certainement pas prépondérant. Ces images étaient faites et exposées pour enseigner l'Histoire sainte, inaccessible par l'écrit aux populations illettrées. Elles ne sont donc pas alors concurrentes du réel. Elles sont des messages contenant un enseignement: une certaine histoire et une incitation à se conformer à une morale.

C'est encore le rôle que jouent, jusqu'à ce siècle, les images d'Épinal et les images pieuses. Sans tomber vraiment dans l'iconolâtrie, certaines personnes étaient portées à leur attribuer certains pouvoirs. Les autorités, ecclésiastiques et politiques, condamnaient volontiers l'espèce de culte rendu à ces images mais n'étaient sûrement pas mécontentes de voir que leur «enseignement» portait: la vénération portée à ces illustrations était aussi portée, de biais, à leur propre pouvoir.

Sans doute depuis ses origines, l'écrit consigne la loi (du dieu et du roi), la chronique des hauts faits, surtout militaires, les contrats commerciaux et juridiques. Il est réservé aux gouvernants. L'imprimerie en permet une plus grande diffusion. Mais il faut plusieurs siècles avant qu'il prolifère et atteigne presque chaque «citoyen». L'image décore et enseigne. Son extraordinaire multiplication correspond au développement

technologique: possibilité de reproduction photographique, offset, reproduction électronique (télévision, ordinateur, satellite artificiel...).

Son jaillissement spontané n'est qu'une illusion. L'image résulte d'une fabrication, artisanale dans le cas de l'art, industrielle le plus souvent. Elle suppose donc une machine économique et ses circuits: aucune image «industrielle» n'est spontanée puisqu'elle résulte d'une commande en vue d'une certaine exploitation, d'une forme orientée de consommation. Cette orientation économique n'est jamais sans être marquée de certaines orientations idéologiques. En fait, aucune image ne peut se prétendre réellement innocente.

1.3 L'école et l'image

L'école n'est pas encore parvenue à intégrer vraiment le discours iconique dans ses schémas d'apprentissage.

Elle s'est constituée, comme institution, pour transmettre principalement le code écrit de la langue (et accessoirement, ou de façon corollaire, des valeurs culturelles). Elle s'est développée quand il a fallu que de plus en plus d'individus maîtrisent ce code pour répondre aux besoins nouveaux créés lors des mutations dans la machine économique.

Elle garde toujours trace de son origine: malgré un certain redressement lors des dernières années (accent mis sur la langue orale dans le programme-cadre de français par exemple), la maîtrise des codes de l'écrit reste l'objectif prépondérant. On s'en rend compte dans la formulation même des objectifs du nouveau programme de français. Dans l'ensemble des systèmes de

signes n'est retenu que le système de la langue et ses organisations en discours. Les autres systèmes sont passés sous silence, comme s'ils n'existaient pas.

L'école et ses agents sont cependant en train de prendre conscience que les codes à explorer ne sont pas seulement ceux de la langue, actualisés et complexifiés sous forme de discours. Surtout, et l'évolution mérite d'être remarquée et encouragée, ce n'est plus seulement la compétence linguistique des élèves qui est l'objet de l'attention des pédagogues, même si elle reste à juste titre un sujet de préoccupation. C'est aussi la compétence dite pragmatique: la communication sera d'autant plus efficace qu'elle s'effectuera dans une situation réelle dont il faut connaître et maîtriser les conditions. La classe de français s'ouvre donc de façon plus large sur ce qui structure et régit les relations humaines.

Il apparaît alors très pertinent d'introduire, si modestement que ce soit, l'enseignement du langage des images. De la sorte, ce n'est plus seulement l'approche qui est renouvelée, c'est-à-dire élargie, c'est aussi l'ensemble même des objets d'étude. L'engouement pour les techniques audio-visuelles s'est bien atténué parce qu'il n'avait justement porté que sur des techniques: on n'avait peu pris en considération les significations véhiculées (les contenus, si l'on veut) et les processus par lesquels elles sont produites.

Initier les adolescents au langage des images, c'est les faire accéder à une plus grande conscience de ces vastes ensembles de messages auxquels ils sont de toute façon fortement exposés.

2. LE SAVOIR ACTUEL SUR L'IMAGE

L'image est l'objet d'études savantes assez nombreuses et assez variées. Dans la plupart des cas, l'analyse iconique qu'elles proposent ne se fait pas en fonction de la spécificité de l'objet «image», mais dans la perspective de champs disciplinaires marqués.

Ainsi, en regroupant et en simplifiant, il est possible de déterminer grossièrement trois champs[1]:

1. les approches psychologiques ou psychologisantes;
2. les approches pédagogiques;
3. les approches sémiologiques ou sémiotiques, considérant les images comme des systèmes de signes.

2.1. Les approches psychologiques

Les approches psychologiques comprennent l'interprétation des dessins d'enfants, l'étude des rapports entre la représentation imagée et les activités de mémorisation, de l'articulation entre la perception et l'univers imaginaire, etc. En général, ces études utilisent des théories psychologiques complexes, déjà bien constituées du point de vue des concepts, étayées par un appareil scientifique comme les statistiques.

---

1. Nous ne mentionnons pas les approches esthétiques parce que leur objet appartient à l'art et à l'histoire de l'art: peinture, sculpture; souvent, les problèmes de la figuration ne sont même pas posés parce l'attention est focalisée sur des codes d'organisation supérieure.

Elles définissent cependant l'image (l'icône) de façon simple, voire simpliste. Ce qui leur importe, c'est moins l'objet matériel en lui-même que son impact sur l'image mentale: sur la représentation mentale et sur l'affect.

2.2 Les approches pédagogiques

L'appellation «approches pédagogiques» ne doit pas laisser croire à une unité quelconque. Elle est utilisée par commodité, faute d'une meilleure dénomination, pour désigner un ensemble d'ouvrages souvent fort divers dont il est cependant possible de mettre en commun l'intérêt pour les techniques d'enseignement, en particulier pour leurs supports matériels. Dans les années soixante, le développement des techniques audio-visuelles, leur plus grande accessibilité a permis la floraison d'ouvrages didactiques sur la nécessité d'utiliser l'audio-visuel en classe.

En quelques lignes ou quelques pages, ces ouvrages présentent le mécanisme du rétro-projecteur, du projecteur de film... La plupart du temps, ce sont toutes les techniques productrices d'images et de sons qui sont présentées. Cette volonté de les embrasser toutes a pour conséquence qu'aucune n'est analysée en profondeur. Cette superficialité affecte la présentation même de la technique: on ne peut souvent même pas parler de vulgarisation.

Les pages qui suivent cette présentation constituent souvent une collection de recettes sur l'art d'utiliser telle ou telle technique. Dans une telle approche, les contenus semblent indifférents, ou plutôt, ils sont laissés à la discrétion de l'utilisateur; il est alors sous-entendu que le médium est parfaitement transparent

et qu'il n'a aucune influence sur le contenu, c'est-à-dire qu'il n'a pas de signification en lui-même.

On est beaucoup moins sûr actuellement d'une telle transparence. Il apparaît de plus en plus certain que le support d'une image n'est pas indifférent à son contenu; que pour plusieurs raisons, dont le mode d'apparition de l'image, l'attente du récepteur, délimitent comme des sens a priori. Bref, une image illustrant un livre n'est jamais exactement la même image quand elle est projetée sur un écran.

Livres de recettes, disions-nous plus haut. En effet, leur visée utilitaire immédiate les entraîne souvent au style «faites»/ «ne faites pas». Ils prêchent pour l'école l'impossibilité d'ignorer l'audio-visuel parce qu'il est un moyen efficace de renouveler l'enseignement. Moralité: il ne faut pas se laisser dépasser par cette révolution technologique..

Avec le recul de quelques années dont nous disposons, nous pouvons juger que cet engouement pour l'audio-visuel entraînait avec lui beaucoup de naïveté, qu'il était porteur de bon nombre d'illusions. Ces ouvrages se sont très vite démodés.

Ils introduisaient pourtant une distinction importante entre la production et la consommation des images et des sons. Ils visaient d'ailleurs le plus souvent à transformer les enseignants et parfois les élèves en petits producteurs, en petits fabriquants d'images. La production d'images offre l'avantage de démystifier bien des aspects de leur fabrication. Limitée au cadre étroit de l'école, elle ne permet pourtant pas de pousser très loin l'analyse d'images qui existent déjà, celles qui sont omniprésentes dans

notre environnement, celles qu'on n'est jamais en posture de produire artisanalement.

2.3 Les approches sémiologiques

Dans les approches sémiologiques, l'image est considérée comme un signe (ou un ensemble de signes) qu'il convient d'étudier comme tel(s).

On peut considérer que c'est un article de Roland Barthes qui a servi d'amorce aux études sémiologiques: «Rhétorique de l'image» (repris dans l'Obvie et l'obtus, Paris, Éditions du Seuil, 1982).

Umberto Eco consacre toute la section B «Vers une sémiotique des codes visuels» de son ouvrage La Structure absente (Paris, Mercure de France, 1972) à l'analyse des images. Il s'efforce de fonder une théorie sémiologique de l'image.

Dans Introduction à une sémiotique des images (Paris, Didier, 1976), Louis Porcher analyse quelques images publicitaires. Son objet d'analyse est délibérément restreint. Toutefois, son instrument d'analyse, trop proche de l'analyse linguistique, se révèle mal adapté à son objet.

La mention de ces études ne sert ici qu'à établir quelquesuns des repères importants dans la tentative d'analyse sémiotique des images et à indiquer très sommairement quelques voies suivies, quelques difficultés rencontrées.

Il nous suffit donc ici:

- de reconnaître l'existence de telles études dans le domaine de l'analyse iconique;

- de nous inspirer de certaines de leurs démarches ou de certaines de leurs conclusions pour faire saisir le fonctionnement des images, le comment du cheminement qui les mènent à la signification.

Nous aurons à développer davantage ce type d'analyse.

3. Les circuits et les fonctions de l'image

La diversité des approches dont elle a fait l'objet nous montre à quel point l'image est un phénomène complexe. La transparence dont elle semble pourvue au premier abord n'est finalement qu'un leurre qu'il y a intérêt à contourner.

Insistons donc, avant même d'y voir de plus près, sur le fait que l'image entre nécessairement dans des circuits de communication.

Celui qui la fabrique doit la concevoir et l'exécuter selon certaines lois de la visibilité (dont l'application maximale se trouve réalisée en publicité).

Celui qui la reçoit la fait nécessairement passer par ses canaux de perception, même si elle semble dégager spontanément du sens, comme par magie. Elle doit alors subir un décryptage et elle doit s'intégrer, pour être interprétée et rendue intelligible, dans un système de formes connues.

Son apparente naturalité tend à faire oublier qu'elle est d'abord un message, délibérément envoyé d'un émetteur à un récepteur.

Ce message suppose certains canaux, certains supports. Il suppose aussi qu'il y ait eu, à un degré quelconque, encodage et qu'au bout de la ligne, la lisibilité (recevabilité) du message sera assurée par un décodage.

Révisant les fonctions du langage élaborées par Jakobson, Josée Valiquette distingue celles ayant pour centre l'émetteur et celle centrées sur le récepteur.

Dans le premier cas, on parle de fonction expressive: pensons à ce photographe amateur qui prend un portrait de groupe familial et qui, par le cadrage, le choix du fond, l'attitude imposée à ses personnages, la distance et l'angle de prise de vue, s'exprime lui-même (il est facile de vérifier cette présence du fabricant de l'image par comparaison entre les clichés d'un même sujet pris par plusieurs photographes). Par ce biais, l'émetteur exprime une subjectivité.

Dans le second cas, on parle de fonctions transactionnelles, qui se divisent elles-mêmes en fonction:

1. *informative:* une image, dans une certaine mesure fournit une certaine information, une certaine quantité d'information. Un enfant qui n'est jamais allé dans un désert et qui n'a encore jamais vu d'image sur ce thème va recevoir une information sur le désert quand il verra une première image sur ce sujet - absence quasi totale de végétation, par exemple.

Par ce biais, l'image désigne une réalité (nous envisagerons plus tard le problème du choix de cette réalité et son découpage).

2. *conative:* le récepteur vise à provoquer certaines réactions chez l'émetteur.

Il tente de le persuader en publicité. Il tente de le contraindre à certaines actions et à lui en interdire d'autres (propagande, assez peu présente actuellement sous ses formes brutales dans nos sociétés).

Il essaie de l'amuser: l'image devient en elle-même un jeu et l'attention est alors moins consacrée à l'information, à la persuasion ou à la régulation qu'à elle-même; c'est, en gros, ce que Jakobson appelle la fonction poétique.

Ainsi, même la plus sommaire des images est déjà un message.

Ce qui la distingue des autres messages, des messages verbaux entre autres, c'est donc moins le ou les sens qu'elle promène dans un circuit de communication que la spécificité de son ou de ses supports et les modes de son appréhension. Abraham Moles la définit comme «support de la communication visuelle»; à ce titre, elle matérialise «un fragment de l'environnement optique (univers perceptif) (...) susceptible de subsister à travers la durée».

Soulignons qu'elle n'est pas que cela, mais tout ce qu'elle peut être par ailleurs ne l'est que par corollaire, comme en plus et par voie de conséquence. Pour tenter de caractériser l'image

davantage, parcourons plus en détail son cheminement à travers le schéma de la communication.

III. LE CHEMINEMENT DE L'IMAGE

Pour plus de clarté, reprenons plus en détail le cheminement de l'image, de l'officine où elle naît jusqu'à son lieu de consommation.

Elle chemine du producteur vers le consommateur, mais n'oublions pas qu'il existe une rétro-action et que souvent (en publicité particulièrement mais pas exclusivement) l'image est produite pour répondre à une attente: elle se conforme donc à certains canons, obtenu par le biais de sondages.

1. L'ÉMETTEUR

1.1 Position de l'émetteur en fonction de la nature du récepteur

Un émetteur a l'intention de transmettre un message.

Il veut informer, il veut inciter à certaines actions, à certains gestes, il veut persuader, convaincre, ordonner. Il veut le faire au moyen d'une image (ou d'une série d'images).

Dès le départ, il sait, il doit savoir ou il va chercher à savoir à qui s'adresse ce message. Rien n'est plus facile s'il s'agit d'une communication interpersonnelle: il sait à qui il s'adresse.

Il peut s'adresser à un groupe restreint: des amis, un groupe professionnel - en général homogène, bien identifié; on peut alors parler, de façon ni aristocratique ni péjorative de communication d'élite (pensons, pour faire un parallèle avec le langage verbal, au conférencier devant un groupe de spécialistes, de confrères).

Enfin, il peut s'adresser à un grand nombre d'inconnus. On parle alors de communication de masse. Puisque les personnes sont nommément et nominalement inconnues, elles ne sont identifiables que par le biais de techniques abstraites: sondages, études permettant de dégager des moyennes, des individus moyens, des statistiques.

1.2 Moyens techniques et limites légales: leur occultation ou leur mise en scène

L'émetteur qui veut fabriquer et diffuser une image possède une banque de moyens techniques: le dessin, le tableau, la photographie, etc. pour la fabrication; l'offset, la sérigraphie etc. pour la multiplication; l'affiche, le journal, le dépliant publicitaire et mille autres pour la diffusion.

Chaque moyen est choisi en fonction de données économiques coût de production de l'image et de sa diffusion, capacité d'investissement de l'émetteur, rentabilité escomptée...

Il est choisi aussi en fonction de données juridico-administratives: des règlements permettant, interdisant, ne permettant pas ou n'interdisant pas certaines pratiques. À titre d'exemple, pensons que la loi québécoise interdit les affiches publicitaires le long des autoroutes - il suffit de comparer avec bien des autoroutes américaines pour saisir la différence. Pensons aussi à ce qui est légalement et socialement permis et interdit en matière sexuelle - les comparaisons d'images provenant, pour un même pays, d'époques différentes est très explicite à ce sujet.

Il peut sembler curieux qu'on insiste sur cet aspect de la vie des images qui semble de prime abord tout à fait étranger à leur

signification, au sens du message. En fait, l'art actuel tend justement à intégrer à l'oeuvre cette dimension de la production iconique; parfois même, l'oeuvre tend à se réduire à cette mise en scène des moyens, les plus visibles possibles, de sorte que l'oeuvre, au sens strict ne montre rien d'autre que la mise en scène de ses matériaux, du médium. Cet art, souvent dit conceptuel, réfléchit donc sur la production iconique par l'oeuvre elle-même autant que par les discours qui l'entourent (de l'artiste, des critiques, des «consommateurs»).

Bien que, comme pratique, cette approche soit marginale, il faut bien remarquer d'une part qu'elle n'est pas sans influencer notre perception des images - influence qui, souvent, n'est pas directe, immédiate mais passe par le biais de ce que les sociologues appellent des leaders d'opinion; d'autre part, qu'elle conteste la pratique socialement la plus répandue, c'est-à-dire, l'occultation de ces aspects de la production iconique.

Dans la communication de masse, l'émetteur et ses nombreux agents se gardent bien d'étaler leurs secrets de fabrication: l'affiche annonçant de la bière gomme soigneusement tout ce qui pourrait révéler la façon dont elle a été composée, montée. Les secrets, par définition, se dissimulent. Ils tendent à laisser croire que cette image est naturelle, spontanée, qu'elle ne résulte pas d'une fabrication, qu'elle n'est pas faite en fonction de raisons plus ou moins avouables.

Deux arguments renforcent ce point de vue. Le premier, c'est qu'à mesure que le consommateur devient plus instruit, plus habile à détecteur les dessous que l'émetteur entend lui cacher (parce qu'il a suivi des cours de psychologie et de sociologie qui l'auront éveillé aux problèmes de la composition subliminale de

l'image, par exemple), l'émetteur va s'appuyer sur les données de ces mêmes sciences pour affiner ses techniques et masquer très discrètement son être véritable et ses intentions réelles.

Le deuxième argument, c'est qu'il arrive parfois que l'émetteur consente à inclure dans sa production quelques soupçons de secrets de sa fabrication. Là encore, souvent, le consommateur est piégé: en effet, l'apparente concession de l'émetteur est calculée en fonction d'une adhésion complice du consommateur qui va s'en sentir davantage flatté. On peut comparer une telle technique de persuasion à celle utilisée, au niveau verbal, dans un message tel que «*Steinberg est de votre côté*». Le côté transactionnel du commerce est atténué, réduit, escamoté, au profit du côté «communauté d'intérêt».

Quand elle se manifeste en publicité, la fonction expressive est considérablement chargée d'idéologie.

En général, le récepteur n'a ni la formation, ni la curiosité, ni le temps de questionner toute cette dimension du cheminement de l'image, qui est pourtant fondamentale.

Mais la visée sur le récepteur que prend, de sa position, l'émetteur, tend à nous décentrer trop vite de cette position de l'émetteur vers celle du récepteur. Examinons les alentours de cet émetteur de plus près.

2. LA TRANSMISSION

2.1 Distinction entre l'émetteur et le transmetteur

L'émetteur a donc conçu une image: il sait à qui elle est adressée, il a choisi les moyens techniques.

L'image est née.

Pour atteindre le récepteur, elle doit passer par un canal de transmission: elle sera affiche sur les murs ou panneaux de la ville, elle sera photo de presse dans le quotidien ou dans la revue, le magazine, elle sera pochette de disque... À ce stade, le médium va pouvoir être intégré dans le monde perceptuel du récepteur.

Dans la communication de masse, le récepteur a tendance à considérer le transmetteur comme l'émetteur. Il arrive en effet que ce soit, physiquement ou moralement, le même agent. Mais la plupart du temps, ils sont distincts. Ainsi, un journal s'approvisionne-t-il à différentes sources: il a sa propre équipe de photographes pour couvrir la région locale; il a recours aux services d'agences de presse pour les régions éloignées, les pays étrangers.

Parmi le très grand nombre de clichés pris, seuls quelques-uns sont d'abord sélectionnés par le photographe lui-même. Dans ce reste, l'agence de presse opère elle-même une autre sélection. Le journal abonné à l'agence choisit de retenir un cliché, ou de n'en pas retenir. C'est dire que, même en supposant que la photo qui paraîtra dans le journal que vous allez lire le matin n'est pas truquée, *elle aura fait l'objet d'un choix* .

Il est bien connu que les portraits que les journaux montrent des hommes politiques reflètent assez bien, quand on les examine après coup sur une période un peu plus longue, le parti-pris que l'équipe éditoriale ou la direction du journal a adopté à leur égard. Tel homme politique sera montré, entre mille clichés, grimaçant, tel autre physiquement en mauvaise posture, gesticulant pour retrouver l'équilibre perdu en déboulant un escalier.

2.2 Influence des transmetteurs

Il était ici question de choix délibéré, ou, si inconscient, résultant tout de même des options de ceux qui fabriquent ou diffusent l'image. Le récepteur n'a généralement pas bien conscience ou connaissance de ces choix, bien qu'il puisse les soupçonner, surtout dans le domaine politique.

Mais ce sens imposé à l'image ne provient pas que de ces choix plus ou moins délibérés. Le transmetteur, par sa nature, conditionne fortement l'appréhension de l'image et de son message. Ainsi, une expérience montre qu'une même photo de presse n'est pas perçue de la même façon selon l'organe de presse dans lequel elle est diffusée: c'est pourtant le même contenu réel, le même accident, la même catastrophe vue sous le même angle, le même éclairage, produite dans le même grain; c'est le même portrait.

Le sens qui va être assigné à l'image résulte donc, en partie, en plus d'éléments indéniables de son contenu réel, objectif, de l'attente du récepteur. Et cette attente est largement conditionnée par la réputation du transmetteur et par la sédimentation qu'a opérée une certaine pratique ou familiarité avec le transmetteur. Au moment de la lecture d'une image particulière,

le récepteur a tendance à oublier toutes les valeurs contextuelles, qui, bien que dans les marges de l'image (au sens propre comme au sens figuré) interfèrent avec le contenu manifeste de l'image, le soumettent au jeu ou aux lois de l'inférence. Parce que c'est Le Devoir ou le Journal de Québec qui illustre tel reportage de telle photo, c'est comme a priori que tel sens doit être attribué.

Le transmetteur n'est donc pas parfaitement transparent comme on a tendance à le croire. Il est à considérer lorsqu'on veut établir la signification d'une image.

2.3 Une transmission à sens unique

Insistons ici encore sur le fait que l'émetteur et le transmetteur, dans la communication iconique, ont tendance à rendre leur présence très discrète, à la gommer, à moins d'effets particuliers nettement définis et mesurés, donc contrôlés: l'agent et le lieu de l'énonciation se trouvent ainsi presque toujours occultés.

Si on exclut le cas des vernissages où l'artiste est présent, en compagnie du directeur de la galerie, pour que le consommateur puisse bien faire le lien entre la production visuelle présentée et le personnage qui en est responsable, l'émetteur est presque toujours absent lors de la diffusion de l'image.

Le récepteur n'est donc pas porté à questionner cette instance si discrète sur elle-même: la communication se fait à sens unique et le seul retour que l'émetteur ait sur le produit qu'il a lancé, c'est par le sondage qu'il l'obtient. Ce qu'il faut remarquer, c'est que l'éducation des élèves du secondaire doit

justement comporter une attention à cet émetteur et à ce transmetteur.

3. LE RÉCEPTEUR

3.1 La perception

Jusqu'à maintenant, bien que nous l'ayons fait quand même en rapport avec le récepteur (l'émetteur, en préparant son image tient compte d'une certaine représentation qu'il se fait de son récepteur), nous avons examiné le versant émetteur de la communication iconique, avec son prolongement, sa tentacule: le médium et le transmetteur.

Concentrons maintenant notre attention sur le récepteur.

3.1.1 La question du temps

Les psychologues et les publicitaires étudient en profondeur les données de la perception. Ils analysent en particulier le parcours visuel d'une surface. Nous ne pouvons ici qu'évoquer de façon très sommaire ces phénomènes de perception.

Dans la pratique, il semble qu'on soit capable de percevoir une image en son entier en un temps très bref. Effectivement, même après ce temps très bref, les objets représentés sont reconnus, même inconsciemment: c'est d'ailleurs pourquoi il est interdit par la loi d'insérer des images imperceptibles en apparence dans une séquence publicitaire.

Des formes semblent donc immédiatement reconnues, un sens semble jaillir spontanément. En fait, on sait que l'oeil doit, même

dans un temps très court, effectuer un certain balayage de la surface qu'il voit. Il suit certains parcours qui permettent de procéder à la reconnaissance d'éléments minimaux à partir desquels on infère des formes connues, confirmées ou infirmées par la suite de l'opération de balayage.

C'est donc bien, au niveau perceptuel, d'une *lecture* qu'il s'agit. Des lignes (dessinées ou induites d'un contraste de couleurs) jouent un peu le rôle des lettres d'un texte - nous aurons à revenir sur ce rapprochement.

On peut distinguer trois phases dans la perception d'une image:

1. La phase de diffusion, se caractérise par un effet de surprise: un ensemble complexe est proposé. L'oeil, surtout s'il n'est pas très entraîné, connaît, même pour une fraction de seconde, une certaine instabilité avant de pouvoir discerner des éléments connus, du sens cohérent.

2. La phase de différenciation met en oeuvre la capacité d'analyse et d'induction du récepteur.

3. La phase d'intégration sert à l'organisation des éléments variés et désarticulés en modèles cohérents, souvent d'ailleurs avec le secours de «formes» intégratrices extérieures, déjà toutes prêtes au moment de la réception (la théorie psychologique de la Gestalt soutient que ne sont véritablement retenues que les sensations intégrables dans des formes qui se constituent peu à peu au cours de l'existence).

3.1.2 Une question d'information

Comme le décodage d'un texte est d'abord linguistique, le décodage d'une image est d'abord iconique: ce sont des lignes et des couleurs qui doivent être lues et interprétées.

Pour que cette lecture et cette interprétation soient possibles, il faut que le récepteur ait accès à de l'information nouvelle: un manque absolu d'information, c'est-à-dire une image qui ne présenterait absolument aucun élément nouveau, aucune association nouvelle d'éléments déjà connus, serait vite refusée comme suscitant l'ennui ou manquant d'intérêt.

À l'autre extrême, une image contenant trop d'information, c'est-à-dire dont tous les éléments seraient nouveaux, serait indéchiffrable et comme telle, serait rejetée par la majorité des récepteurs (n'oublions pas qu'à l'exception des images d'art, les images sont toujours consommées dans un temps très restreint, de l'ordre de quelques secondes).

Une telle contrainte entraîne presque fatalement, dans les images de consommation courante, l'utilisation de stéréotypes, de formes reconnaissables à peu de frais et l'utilisation de formes redondantes, qui répètent sous plusieurs aspects un même sens.

3.2 La signification de l'image

Il faut donc examiner l'image comme un système de signes, en faisant provisoirement abstraction et de l'émetteur et du récepteur, à des fins de clarté de l'exposé. Mais il convient auparavant de se demander si l'on a bien affaire à des signes

iconiques. C'est alors qu'on sera en mesure d'analyser le processus par lequel de tels signes peuvent produire du sens.

3.2.1 L'image monosémique

Quand je me trouve devant une image, je suis le plus souvent en mesure d'y saisir un sens, c'est-à-dire, de trouver un équivalent verbal assez bref qui contienne par équivalence l'essentiel du contenu de l'image: on dit dans ce cas que l'image est monosémique, c'est-à-dire qu'elle ne contient qu'un seul sens. C'est souvent le cas en publicité, dans les photos de presse.

Pour vérifier cette sorte d'unicité du sens, il suffit de proposer une même image à une classe (projection de diapositives) et de demander aux élèves de donner un titre à l'image, ou de donner un mot qui résumera le mieux le sens de l'image. On s'apercevra alors qu'il y aura concordance dans les réponses. Une telle activité peut servir à la fois pour vérifier si une image est monosémique et pour initier des élèves à trouver des équivalents verbaux à des messages iconiques.

3.2.2 L'image polysémique

Parfois, devant une image, je suis incapable d'isoler un sens certain. L'image est non figurative: je ne reconnais aucun objet, aucun être connu. Je n'ai donc plus de référence extra-iconique. Si je veux parler du sens de l'image, je dois aborder soit la description des formes qui me sont proposées (lignes, couleurs, masses, effets de perspective ou d'à-plat...), soit les effets que cette représentation non figurative produisent sur moi - impression d'euphorie ou de malaise, avec les pôles les plus

extrêmes et tous les intermédiaires possibles, les mélanges d'impression contraires étant d'ailleurs possibles.

Mais l'image peut être figurative - j'y reconnais des objets de la vie réelle, des personnages - mais je suis quand même incapable de donner un sens unique ou univoque.

Si je reprends la même expérience en classe qu'avec l'image monosémique, je m'aperçois que les réponses d'élèves sont très divergentes. Alors que dans le cas de l'image monosémique, les divergences apparentes étaient réductibles à un même sens, une telle réduction n'est plus possible maintenant.

Faute de pouvoir illustrer ce propos, imaginons une image représentant un homme en costume Louis XIV assis sur une chaise curiale romaine tournant le dos à une femme debout en minijupe, les deux personnages se trouvant devant un temple hindou. Les éléments de cette image restent disparates. Je ne suis pas capable de les relier en un sens unique. L'image est dite polysémique. Son message n'est pas parfaitement univoque.

Il est à remarquer qu'une telle image engendre ordinairement chez le récepteur un malaise, une impression dysphorique. Cette «chaîne flottante» de signifiés, selon l'expression de Roland Barthes, est effrayante: elle terrorise parce qu'elle laisse l'impression que la référence, le monde à travers elle n'est pas non plus ordonné, qu'il est aléatoire, chaotique, que nul classement ne peut s'y opérer efficacement.

C'est pourquoi de telles images sont bannies de la publicité. La publicité cherche au contraire à créer chez le récepteur une impression d'harmonie qui ne peut se construire que sur un fond

d'ordre du monde. Les valeurs qu'elle propose, la sportivité, l'érotisme, l'hédonisme, la jouissance de la nature, le groupe, etc. ne peuvent s'établir que sur des fondations solides: la société est un ordre heureux, naturel, irremplaçable.

L'art, au contraire, tend à bousculer la monosémie perverse des images publicitaires. Même quand il retient les mêmes objets que la publicité dans ses représentations, comme c'est le cas dans le Pop'Art (boîtes de conserves par exemple), il les détourne de leur sens «publicitaire» monosémique pour les faire entrer dans des systèmes de sens beaucoup plus complexes ou plus instables. Dans le cas du Pop'Art, c'est justement la monosémie triomphante qui est remise en cause et bousculée.

Et le meilleur procédé de remise en cause est justement la polysémie.

3.2.3 Quelques considérations pédagogiques

Remarquons, à des fins d'exploitation pédagogique, que le sens d'une image n'a pas nécessairement à passer par l'intermédiaire du langage (exprimé, oral ou écrit) pour être reçu par le récepteur. C'est d'ailleurs un phénomène qui pose en théorie beaucoup de questions difficiles et qui n'a pas trouvé de solution définitive et satisfaisante: est-ce que tout système de signes et donc tout processus de signification doit passer par du langage, un langage qui le traduise aussi précisément que possible, un métalangage?

Observons seulement que la plupart des images entrevues dans la vie quotidienne (affiches, journaux, revues...) ne font pas vraiment l'objet de discours et d'analyse de la part du

récepteur. Les publicitaires savent bien cependant qu'elles s'engrangent dans la mémoire, dans le sub - ou l'inconscient du récepteur. Il importe peu de savoir à ce niveau si leur sens est l'objet d'une opération de conversion et de traduction en langage verbal potentiel.

Ce sens est à la fois libre et dirigé. Sens libre en ce qu'il peut réapparaître dans le discours de récepteur aux moments les plus inattendus: ainsi se glissent dans la conversation des bribes d'énoncés issus de messages iconiques. Sens dirigé parce que la plupart de ces énoncés stockés convergent vers un même message; ils se superposent et se renforcent pour imposer une vision du monde cohérente.

On voit donc que le travail pédagogique, qui va consister à faire trouver des équivalents verbaux, sous forme d'énoncés articulés, aux sens des messages iconiques, est de la plus haute importance. En effet, au lieu de laisser des enfants et des adolescents à la merci de sens apparemment flottants mais de fait fortement orientés, on leur fait perdre la croyance naïve à la transparence de l'image, à sa naturalité - l'image ne serait rien de plus ni rien d'autre que les objets représentés. On leur fait prendre conscience qu'une image, c'est un message et c'est du sens.

On entraîne en même temps ces jeunes à procéder, face à une image, à une analyse, même sommaire. C'est dire qu'on les accoutume à poser un regard critique sur ces systèmes sémiotiques.

Enfin, par la recherche de l'équivalence verbale, on les entraîne à l'exercice de la parole et d'une parole structurée.

3.2.4 Signe iconique et signe linguistique

Revenons à la question du signe iconique.

Nous savons que pour produire du sens, des objets, quels qu'ils soient, doivent être transformés, convertis en signes. Cette opération n'altère pas leur nature d'objets, elle affecte seulement leur fonction: ils ne sont plus perçus comme objets en eux-mêmes mais comme servant, en fin de compte, à désigner autre chose qu'eux-mêmes.

On peut se demander si l'image est bien constituée de signes et si oui, comment elle l'est. Pour faire apparaître cette constitution, comparons l'iconique et le linguistique.

Comparons d'abord l'image dans sa totalité et le texte.

Un texte est compact. Il se présente au premier regard comme une masse sur laquelle l'oeil, sauf s'il est particulièrement exercé, se promène sans saisir aucun sens. Il est linéaire: l'oeil, s'il continue à se promener au hasard, ne pourra jamais rien saisir, ne saisira aucun sens. Il doit s'astreindre à suivre les lignes, de gauche à droite en français. Enfin, il ne saisira rien du sens contenu et à libérer s'il n'a subi auparavant un long entraînement, l'apprentissage de la lecture. Le signe linguistique est arbitraire (les linguistes disent aussi non-motivé), c'est-à-dire qu'il n'y a pas de rapport naturel entre le signe qui est là et le sens qu'il transporte: ce rapport résulte d'une convention. Cette compacité, cette linéarité et cette arbitrarité ont pour effet, si on veut que le sens surgisse, d'exiger un décodage minutieux.

Ces caractères s'appliquent rarement à l'image. Mon oeil peut la parcourir de façon relativement libre et en apparence, il n'y a pas de décodage à effectuer. Si je vois l'image d'un chat, il me semble que c'est de façon très directe que je la perçois, sans passer par des signes arbitraires.

Comparons donc les matériaux dont sont constitués l'image du chat (même si c'est un dessin) et le mot (écrit ou parlé) «chat». On remarque tout de suite une première différence:

vs «chat»

Le mot a une valeur générique; cette valeur générique serait relativement plus restreinte si j'avais choisi le mot «matou» mais serait encore valeur générique . L'image renvoie, elle, à «chat assis»: elle ne peut jamais renvoyer à l'idée générale de «chat». Dès qu'elle en montre un, nécessairement, elle le particularise: chat blanc ou noir, chat assis ou chassant, chat de luxe ou chat de gouttière, etc. On ne peut pas, en image, avoir directement de terme générique[1]. Tout terme semble immédiatement déterminé, qualifié.

---

(1) En fait, une telle possibilité existe à un autre niveau, celui de l'iconographie: dans un système donné, tel ensemble de traits représente tel personnage, tel objet, telle valeur: ainsi le Christ dans la peinture byzantine.

Les linguistes décomposent le mot «chat» soit en sons qu'ils étudient en phonétique pour leurs propriétés physiques, soit en phonèmes qu'ils considèrent comme les pièces d'un système d'oppositions signifiantes. Les phonèmes constituent des unités discrètes, éléments minimaux qui peuvent se répéter: ils ne sont pas affectés de sens eux-mêmes. Le sens surgit à un niveau d'articulation supérieur, par exemple au niveau du morphème et du monème. Après André Martinet, les linguistes disent qu'il y a double articulation dans le système de la langue.

Dans l'image, je peux aussi découper des éléments. Par exemple:

Est-ce que ce sont des unités discrètes ayant des traits distinctifs, comparables dans leur fonction aux phonèmes /ʃ/ et /a/ dans «chat»?

En fait, ces éléments iconiques sont encore décomposables en sections plus petites. Il m'est impossible de déterminer de véritables *unités* minimales. Je suis incapable de les faire entrer dans un système où elles s'opposeraient par certains de leurs traits. En fait, je ne peux pas repérer de niveaux d'articulation stables, sûrs. La ligne du dessin est difficilement décomposable en éléments discontinus.

C'est ce que les sémiologues appellent, par opposition au code fort que constitue la langue, un système à code faible. On n'apprend donc pas à lire une image comme on apprend à lire

un texte. C'est une vérité que le sens commun nous avait apprise.

On voit maintenant le pourquoi d'une telle différence. Dans le domaine iconique, on saisit immédiatement un sens dès que les éléments minimaux de reconnaissance sont en place: les deux cercles tangents en disposition verticale et les deux triangles sur le cercle supérieur pour le chat.

S'il y a décodage, ce n'est pas à ce niveau de reconnaissance qu'il s'effectue avec le plus de nécessité: c'est au niveau de l'utilisation d'objets entiers dans la représentation comme signes - le temple grec en arrière-plan d'une image qui va signifier la «grécité», la «beauté», le «passé prestigieux d'une civilisation méditerranéenne et démocratique», le «dépaysement», etc.

3.3 La représentation

3.3.1 L'effet de réel

Il faut rappeler ici que *l'image est un message codé*. Bien sûr, au niveau le plus élémentaire (au niveau des unités minimales), c'est un codage faible. Mais on ne doit pas se laisser leurrer par l'illusion d'une transparence absolue.

La photo est sans doute l'image qui favorise le plus cette illusion. Elle semble présenter ce qui est, le monde tel qu'il est, sans modification. Rappelons que même une photo est une construction et qu'elle résulte de choix: choix du sujet, du cadrage, de la distance et de l'angle de prise de vue, du grain,

de l'éclairage, choix nombreux aussi au moment du développement du film. On peut, devant une «belle» photo en couleur de pomme, avoir l'illusion de voir l'objet lui-même. L'objet réel photo que l'on a sous les yeux n'est que du papier coloré. En fait, on sait qu'on regarde du papier coloré et on voit autre chose que du papier, c'est-à-dire les objets en représentation - on passe directement à la représentation.

C'est l'effet de réel.

3.3.2 Le pouvoir de l'illusion

Le message peut atteindre les dimensions de l'équivalent d'une phrase et se développer jusqu'au dimension de l'équivalent du discours. On peut alors assimiler l'effet de réel produit par le discours véhiculé dans telle image à celui produit par un discours (comme le roman balzacien par exemple).

Je sais en lisant que j'ai un objet-livre entre les mains (papier couvert d'encre par endroits); que j'ai un texte devant les yeux. Au bout d'un certain temps de lecture, variable suivant mes propres dispositions (disponibilité intellectuelle, affective, degré de préparation, de formation) et variable selon les procédés du romancier et leur coïncidence avec mes dispositions, j'ai l'impression d'être transporté ailleurs, de vivre avec des personnages dans un autre milieu. Je suis victime très consentante de l'illusion de représentation: Rastignac n'est pas un être de chair mais il existe pour moi (cette illusion, le «nouveau roman» français essaie de la briser). Je peux être sensible à la construction de l'oeuvre, à sa forme, à sa langue, à ses structures narratives, à sa rhétorique, à ses aspects formels; je risque peu d'être fermé à cette illusion de représentation.

Devant l'image, l'illusion de la représentation est encore plus forte. Certains sémiologues (dont Morris) ont prétendu que le signe iconique possédait les mêmes propriétés que l'objet représenté. Umberto Eco réplique avec humour que le portrait de la reine Elisabeth a pour narines deux taches noires et suggère qu'il est impossible d'y mettre les doigts.

S'il y a apparemment la même perception dans l'objet reel et dans sa représentation imagée, il ne faut pas oublier que cette dernière passe par des conventions. La perception résulte d'un apprentissage qui, selon les théories de Piaget, confère «une signification à des stimuli déterminés et pas à d'autres». L'illusion de la représentation a ses limites: aucun assoiffé ne saisira pour la boire une image représentant un verre de bière transpirant de fraîcheur.

La représentation qui semble naturelle aux membres d'un groupe social à une époque donnée paraît tout à fait artificielle à ceux d'un autre groupe ou d'une autre époque. L'histoire de l'art connaît bien ce type de problèmes: une vision révolutionnaire bouscule des habitudes et ces habitudes reposent sur l'adéquation d'un certain codage de l'image et d'une perception qu'on peut qualifier de paresseuse (ce terme est peut-être trop péjoratif). Par leur analyse de la lumière, les impressionnistes déroutent l'oeil habitué à certaines constructions géométriques de l'espace représenté. Par leur géométrisme qui analyse les formes données par le savoir plus que par la vision, les peintres cubistes déroutent l'oeil habitué aux jeux de couleurs impressionnistes par exemple, et ainsi de suite.

3.3.3 Les seuils de représentation

Cette ligne sur le papier, ces masses colorées ne représentent donc pas un cheval d'abord à cause de leur ressemblance avec l'objet réel «cheval» mais surtout en raison d'une convention, c'est-à-dire d'un code connu du dessinateur (l'émetteur) au moment de l'encodage et du spectateur (le récepteur) au moment du décodage. Pour qu'une forme corresponde à un objet connu, qu'elle le rappelle, qu'elle en soit un signe, il faut qu'elle passe par l'épreuve de la reconnaissance: c'est ainsi qu'on peut évoquer des objets à partir de formes géométriques que l'on combine à volonté. Deux cercles et deux triangles pour un chat, deux triangles pour un oiseau:

Il existe un seuil au-dessous duquel une forme n'évoque aucun objet du monde réel, ou plutôt, n'évoque consciemment aucun objet de la réalité. On sait pourtant que les psychologues utilisent, dans le test de Rorschach, des taches d'encre et demandent à leurs patients ce que ces formes évoquent pour eux. Une réponse jaillit, à la fois spontanée et fruit d'une concentration dont on ne dispose pas généralement dans la vision des images: on voit un nuage, un animal, le visage d'une personne, et ces représentations varient d'une personne à l'autre. C'est donc que les choses vues dans ces taches ne sont pas dans l'image mais sont projetées par le récepteur (le psychologue ou le

thérapeute exploite justement cette «projection» pour analyser le psychisme de son patient).

Ces figures iconiques sont nettement au-dessous du seuil de représentation: les formes entrevues ne le sont que par analogie et par motivation psychologique. Entre cette zone de l'indéterminé et celle de l'objet franchement déterminé (tout le monde va reconnaître le même objet, du moins dans un groupe appartenant au même univers culturel, il existe une sorte de no man's land: les formes sont ambiguës. L'exemple classique d'une telle ambiguïté est celle où, si l'on interroge un assez grand nombre de personnes sur ce que représente l'image suivante:

une partie va voir un canard et l'autre un lapin.

3.3.4 Les degrés de la représentation: l'iconicité

On le voit, les choses explicitement désignées par l'image (ce que les linguistes appelleraient sans doute le référent) sont loin d'être toujours évidentes. Le processus de renvoi, la dénotation, est parfois lui-même ambigu. Cela tient en partie à ce que Abrahm Moles appelle le *degré d'iconicité*: une image ressemble plus ou moins à l'objet qu'elle prétend représenter.

Ce savant a établi une échelle à douze degrés. Le degré d'iconicité le plus élevé est occupé par l'objet lui-même en représentation: par exemple le vêtement dans la vitrine d'une boutique de mode. Vient ensuite la photo, puis le dessin. Enfin, le degré d'abstraction devient plus grand quand on atteint le schéma qui ne retient plus que certains éléments (schéma d'un circuit électrique par exemple). Il l'est davantage dans l'organigramme qui tente de visualiser une structure complexe.

Ainsi, un même objet peut être représenté selon un grand nombre de formes dont le degré d'iconicité est plus ou moins élevé. Au niveau strict de la dénotation, la forme que nous avons sous les yeux provient donc d'un choix. Il y a lieu de faire saisir aux élèves que l'image se distingue nettement du reel qu'elle prétend représenter, qu'elle s'en distingue par le support matériel lui-même, comme par sa propre structure.

3.4 Les messages

Contrairement au monde réel (ce que les philosophes appellent l'être-là), l'image fonctionne comme signal et comme signe. Comme signal, elle sert à attirer l'attention sur un problème spécifique: Il en va ainsi des panneaux routiers qui indiquent le virage, le cahot, la chute de pierres. Comme signe, elle est porteuse d'un sens plus conventionnel et plus arbitraire. Nous avons vu la difficulté de distinguer, de découper des éléments minimaux dans une image. C'est sans doute l'image elle-même dans son entier qui est un signe iconique.

3.4.1 Le premier message: «Regardez-moi!»

Le premier message qu'elle ait à délivrer est justement ceci: «Regardez-moi, j'ai un message à vous transmettre» (Jakobson associe un tel processus à la fonction phatique). Ce premier sens est sans doute d'ailleurs le seul qui ne soit pas ambigu.

L'image que présente l'artiste contemporain fait exception: par une certaine «laideur» apparente, elle semble dire: «Ne me regardez surtout pas, c'est-à-dire, ne me regardez pas à la façon dont vous regardez les autres images car vous serez déçus - je n'ai rien à vous proposer de tel -, c'est-à-dire regardez-moi mais découvrez-moi à un autre niveau de sens (perception et signification)». L'ambiguïté ou l'idécision est ici réintroduite, mais seulement dans ce domaine restreint, quantitativement, de l'art moderne.

3.4.2 Le second message: «Voilà...»

Le second message contenu dans ce premier message est déjà beaucoup plus ambigu. Quand c'est en publicité, c'est quand même clairement: «Achetez mon produit», Quand c'est en art: «Je vous propose une vision décapée et rénovée du monde». Quand c'est en photo de presse: «Voici ce qui s'est réellement passé» à l'appui du message d'un article. Mais ce sens en contient d'autres, ce que les linguistes appelleraient les signifiés: «Voici le couple idéal», «Voici la vie rêvée», «Voici les dangers d'une vision idyllique telle qu'elle vous est toujours présentée». Ce sens, on l'a vu, n'est pas toujours clairement déterminé. Il est parfois flottant, il varie selon les dispositions dans lesquelles on se trouve au moment où on consomme l'image, selon le degré d'ambiguïté (ou polysémie) contenu intrinsèquement dans l'image.

3.4.3 Les messages intégrés

Mais à son tour, ce sens global, intégrateur, quand il existe (l'art moderne souvent le nie, l'empêche délibérement pour éviter ce piège), subsume des sens partiels coordonnés, ordonnés selon certaines classes (animé/inanimé, humain/non-humain ...). Du point de vue de l'analyse, ce sens global se laisse décomposer en unités de sens (en sèmes): féminité vs virilité, grégarité vs solitude , santé vs maladie... Une telle analyse peut se révéler infinie, inépuisable. On peut se demander alors quand l'arrêter et même s'il valait la peine de l'entreprendre. Elle est pédagogiquement rentable si elle ne vise pas l'exhaustivité, si on lui ôte son caractère fastidieux (qui survient vite après une première flambée d'enthousiasme). Elle l'est encore davantage si elle vise:

- à faire surgir certaines associations: association d'objets et de sèmes et récurrence de cette association à travers plusieurs images;

- à faire procéder à certains classements de sèmes, qui ne sont pas tous sur le même plan, mais se trouvent, non pas en soi mais à cause de leur exploitation dans telle image donnée, en situation hiérarchisée.

  À cet égard, il est intéressant de faire remarquer aux élèves comment le monde vient au sens, c'est-à-dire comment ce monde se découpe en éléments et comment ces éléments s'associent pour donner l'illusion de l'unité;

- à faire sentir aux élèves que pour être dit, ce découpage et cette organisation hierarchisée ont besoin du langage

verbal (au moins en classe) et que celui-ci possède sa propre structure sémantique.

Il est intéressant au moins de se poser la question du rapport de ces deux structures: en quoi notre perception de la structure iconique est tributaire de la structure langagière et réciproquement; en quoi peut-être elles sont toutes deux en partie autonomes et en partie assujetties à une logique supérieure (plus généralement: un ordre, un ordonnancement).

Ces questions peuvent sembler bien théoriques et bien difficiles pour des élèves de niveau secondaire. Il est évident qu'elles ne doivent pas être examinées pour elles-mêmes, proposées ex abrupto par le professeur. Mais elles ne doivent pas être systématiquement éliminées: il convient de les saisir au moment où un décalage important se produit, où le professeur se sent particulièrement à l'aise pour en mettre un en évidence, où un élève fait une remarque, même maladroite, laissant pressentir qu'il a eu l'intuition de ce phénomène.

3.4.4 La stéréotypie

Pour être acceptée, l'image doit comporter des éléments qui suscitent l'intérêt, des éléments nouveaux, surprenants et des éléments qui permettent la reconnaisssance et évitent qu'on se sente en terrain totalement inconnu. Autrement dit, pour être acceptée, l'image doit comporter et de l'information et de la redondance.

La publicité insite surtout sur la redondance: le récepteur ne doit pas être dépaysé. Par conséquent, cette redondance s'articule autour d'éléments signifiés très particuliers: joie de vivre, sportivité, grégarité, liberté..., comme d'éléments signifiants très connus: lieux, moyens de transports, vêtements... Ces éléments sont appelés *stéréotypes*.

Souvent, à une époque donnée, un élément signifié est associé à un élément signifiant de façon presque automatique, prévisible. Ce phénomène, que les linguistes appellent la connotation, est un grand pourvoyeur de stéréotypes iconiques. Ainsi, le paquet de cigarettes de toutes les images publicitaires va signifier le plaisir (bien-être physique, insouciance, une certaine socialité...). Bien des aspects différents ou opposés sont occultés: la nocivité du tabac, sa fonction sociale très spécifique chez les Amérindiens par exemple.

La signification a alors tendance à se réduire, à se bloquer. La redondance et la connotation risquent de primer sur l'information. L'art des publicitaires consiste à introduire discrétement des éléments signifiants ou signifiés nouveaux qui ne perturbent pas la signification, ou qui ne lui fassent subir que l'imperceptibles modifications par glissement.

3.4.5 Quelques remarques sur la connotation

Le message iconique comporte donc du sens au-delà de la simple désignation du monde. C'est la connotation. On ne peut pas dire que ce sens soit parasitaire en publicité puisque justement ce type d'image en tire parti à profusion.

Nous avons vu que l'image possède cette propriété de n'être jamais par nature l'équivalent d'un terme générique, qu'elle comporte toujours l'inclusion d'attributs. C'est ce qui la rend si propre à générer des connotations et au-delà, à symboliser: la bague va signifier la richesse, le luxe; par métonymie, la tomate va signifier l'italianité.

Roland Barthes insiste sur le fait que le sens dénoté de l'image (ce qu' littéralement est représenté), sert à donner l'apparence de naturel à la connotation et au message symbolique. L'image dit: «Voyez tel homme politique: le voici tel qu'il a réellement été». Ce message dénoté cache un autre message, un message connoté: «Voyez comme il est laid, prétentieux», ce qui est un jugement sur sa personne. Mais cette connotation reçoit abusivement la même charge de vérité que la dénotation.

La représentation d'objets peut donc se faire non seulement pour elle-même: «Voici tel objet», mais pour la présentation du jugement qu'elle suscite: «Voici comment je pense qu'il est».

Ouvrons par exemple un livre sur la préhistoire présentant, sur fond de terrain de feuilles archéologiques l'image d'un silex taillé, outil datant de plusieurs milliers d'années. À première vue, cette représentation photographique est concrète, précise, coupée de toute interprétation. Elle semble simplement diffuser un savoir neutre, universel.

Il convient pourtant de remettre cette neutralité et cette universalité en question, non pour les nier absolument ni pour se gausser d'une telle prétention, mais pour bien saisir que, finalement, une telle croyance à la neutralité et à l'universalité est elle-même historiquement datée, marquée idéologiquement.

Au-delà de sa fonction référentielle indéniable, la photo du silex révèle la passion du savant qui a consacré une grande partie de son énergie à entreprendre ces fouilles archéologiques, à présenter les résultats de son enquête, à interpréter ces résultats. Elle révèle aussi, pour une société donnée (celle qui produit et fait circuler le livre), la possibilité d'accueillir de tels travaux scientifiques apparemment dénués de toute valeur utilitaire immédiate. L'image du silex témoigne donc d'une «vocation», de cet «appel» auquel un individu répond et qu'un société rend possible ou suscite.

Au-delà de ce témoignage, la photo révèle, même de façon fragmentaire, une conception du monde. En particulier, elle renvoie à une conception du temps historique linaire, à une conception du «progrès» par développement du savoir technologique. On ne présente l'image d'un tel outil de silex que pour fixer des repères chronologiques. De tels jalons servent à élaborer ou à étayer des théories de l'évolution des civilisations humaines.

Le lecteur se demande sans doute si une telle esquisse d'analyse ne doit pas trop à l'inférence («opération logique par laquelle on admet une proposition en vertu de sa liaison avec d'autres propositions déjà tenues pour vraies», dit le Petit Robert), avec les riques d'approximations qu'une telle opération comporte dès qu'on quitte le domaine des concepts mathématiques. Prête-t-on à l'image plus qu'elle ne propose? Une telle analyse, acceptable pour une image «scientifique», serait-elle applicable quelle que soit l'image?

Nous tentions en fait de resituer l'image dans un schéma de communication: elle émane d'un émetteur et est destinée à un

récepteur. Il appartient à la sociologie de proposer les concepts permettant de situer ces instances les unes par rapport aux autres: dans l'état actuel des théories scientifiques, elle seule peut concevoir l'instrumentation conceptuelle (et sa critique) nécessaire à une investigation approfondie.

IV. POUR UNE LECTURE PERSONNALISÉE DES IMAGES

Voilá donc décrite, de façon sommaire, l'image: comment elle circule dans des circuits de communication, comment ces circuits marquent le sens produit.

Description sommaire et schématique: nous n'avons fait qu'effleurer le sujet au risque de le simplifier parfois dangereusement.

Description incomplète aussi: il faudrait examiner comment se répètent les dénotations, comment se combinent les connotations pour former des ensembles cohérents, des configurations organisées selon les lois de la «syntaxe» et de la «rhétorique» iconiques, lieu privilégié des valeurs socio-culturelles ou idéologiques.

Mais peut-être est-ce le défi et le plaisir du lecteur d'images de pouvoir se lancer, après avoir été sensibilisé au fonctionnement élémentaire de l'image, dans une analyse plus poussée. Analyse à la fois plus concrète, plus particulière - car reposant sur des images réelles - et plus générale, plus structurante - car donnant accès aux constantes de sens: orientations vers telles valeurs à un moment donné, omission systématique de telles autres au même moment.

Le lecteur d'images, alors, n'est plus seulement informé que le produit-image qu'il a sous les yeux repose sur des multiples séries de choix; il repère aussi les choix qui ont été effectués.

Rappelons donc quelques caractères de l'image.

1. L'IMAGE: PRODUIT FABRIQUÉ

Une image n'est jamais un objet naturel, jamais une production spontanée: elle résulte d'un processus de fabrication. Reconnaître un tel fait, ce n'est pas vouloir la dégrader mais c'est prendre sur elle une option de démystification.

2. L'IMAGE: PRODUIT CALIBRÉ

La plupart des images diffusées sont «calibrées» en fonction du public auquel elle s'adressent.

Un public déterminé tend à admettre tel type d'images comme la norme et toute image qui lui est présentée correspondant à cette norme est automatiquement reconnue est facilement intégrée dans l'édifice perceptif et cognitif. De sorte que ce public tend à toujours vouloir consommer les mêmes types d'image (mêmes formes et mêmes sens) et que le fabricant d'images va lui proposer des images qui ne s'écartent jamais beaucoup (significativement) de ce modèle.

3. L'IMAGE: PRODUIT «ESTHÉTIQUE» (souvent malgré lui)

Bien des images circulant dans notre espace visuel sont investies d'un coefficient «esthétique»: l'image est «belle». Elle attire l'attention et tente de la retenir; elle produit un effet euphorique, chez le récepteur, soit parce que la proposition contenue est elle-même euphorisante (de belles personnes, de belles choses, de beaux intérieurs...), soit parce que la proposition contenue, dysphorique en elle-même, sert de repoussoir: cet accident de la circulation routière, je peux le voir, il est

horrible, mais je n'en suis pas victime. Il satisfait un certain goût de voyeurisme (pensons au succès et à la fonction des nombreuses revues pornographiques qui circulent dans la plupart des magasins de variétés).

Roland Barthes avait déjà souligné que l'image développe la «conscience spectatorielle» (règle de «l'avoir été-là»). Mais un accident qui a eu lieu, ce n'est pas un accident qui est en train d'avoir lieu: il peut faire l'objet d'une dramatisation verbale mais, sauf pour ceux qui en ont été victimes, chez qui la fonction de rappel peut être traumatisante, il ne fait pas l'objet de véritable panique.

C'est d'ailleurs cette distance qui permet à la «conscience esthétisante» d'entrer en action. Et la focalisation sur la «beauté» de l'image entrave celle sur le processus de signification: pendant que je m'extasie sur cette «beauté» - «Comme c'est beau!» -, je ne prête pas attention aux sens et aux valeurs qui surgissent et qui, à mon insu, m'envahissent quand même.

C'est d'ailleurs pourquoi, au-delà de la question de la figuration ou de l'abstraction, les artistes actuels tendent à déjouer ce «Beau» et à produire des images que le public en général tend à trouver laides et insignifiantes. L'esthétisme est dénoncé comme un masque.

4. L'IMAGE: PRODUIT DISCURSIF

L'image comme système iconique est, malgré les réserves théoriques des sémioticiens, un langage avec son code et ses messages.

Même s'il faut sans doute s'écarter du fonctionnement du langage verbal naturel pour décrire le langage iconique dans sa spécificité, il n'en reste pas moins que l'image est un message: un énoncé qui suppose un acte d'énonciation.

On comprend mieux dès lors l'intérêt qu'il y a à exploiter l'image en classe de français, même de façon sporadique et non systématique.

V. QUELQUES PROPOSITIONS D'ACTIVITÉS SUR LES IMAGES

1. REMARQUES

1.1 Le choix des images

Une des tâches essentielles du professeur va consister à choisir des images.

D'année en année, ce choix doit être révisé. En effet, le corpus des images change vite. Le goût des élèves aussi. Si on ne leur présente que les images qui les ennuient (parce que banales ou perçues comme démodées), les élèves ne participeront pas aussi bien aux activités.

C'est pourquoi nous ne proposons pas d'images; nous indiquons seulement parfois à quels critères elles doivent répondre pour le type d'activités.

Nous conseillons au professeur de toujours sélectionner soigneusement ses images.

1.2 La préparation de classe

Les activités que nous proposons ne sont que des esquisses. Lors de sa préparation de classe, le professeur doit tenir compte:

- du niveau de sa classe: il est évident que des activités pédagogiques devront être plus simples en première secondaire mais que les étapes et les consignes devront être plus détaillées;

- des besoins de sa classe dans le cheminement pédagogique.

C'est dire que ces quelques propositions ne sont pas des préparations de classe. Elles ne constituent que des matériaux parmi d'autres. Elles ne sont pas classées en séquences où l'une doit précéder l'autre. Il faut savoir choisir celle qui convient le mieux au moment propice et aux objectifs pédagogiques de la classe de français.

2. ACTIVITÉS

2.1 Identification de l'émetteur et du transmetteur

1. Objectifs

   1. Attirer l'attention sur l'émetteur.
   2. Identifier l'émetteur.

2. Matériel

   Grande variété d'images:
   - photos de presse;
   - reproduction de tableaux;
   - images publicitaires;
   - affiches;
   - autres.

3. Activités

   3.1 Pour cette activité, il faut bien sûr présenter les images dans leur contexte: la revue ou le journal par exemple. La reproduction de ces images en diapositives présentées à la classe entière ne devrait pas être utilisée ici (elle pourra l'être dans des activités comme celles concernant la signification de l'image).

   Faire chercher les noms qui apparaissent pour identifier les producteurs et/ou les reproducteurs de l'image dans:

1. une photo de presse;
   - faire constater qu'en général, une photo de presse est accompagnée du nom de l'agence (UPI, REUTER, AP, AFP...)

   - n'est pas signée par le photographe;
     a) sauf exception (photographe de grande renommée: la photo est alors mieux vendue);

     b) par le laboratoire et le technicien qui l'ont traitée.

   Mais les exceptions sont nombreuses dès qu'on touche au domaine des arts.

2. une reproduction de tableau;
   - mise en évidence du peintre de l'oeuvre originale (Picasso, Riopelle...);

   - nom de la compagnie qui possède les droits sur cette reproduction;

3. une affiche publicitaire;
   - souvent anonyme: on n'a pas le nom du concepteur de la firme productrice;

   - parfois signée: Toulouse - Lautrec en France, au début du siècle, Vittorio à Montréal actuellement...

3.2 Demander aux élèves de partir à la chasse aux images en ayant soin:

1. de recueillir toutes les informations concernant l'émetteur et le transmetteur;

2. de souligner les manques ou la présence, par les marques d'identification:
   - du photographe,
   - du laboratoire de traitement,
   - des autres manifestations de l'émetteur.

   On peut aussi attirer l'attention des élèves sur:
   - les informations objectives dont on dispose;
   - les informations induites: par exemple, prévisibilité de l'identite de l'émetteur à partir du transmetteur;
   - l'absence d'information: l'image est là, devant nous, mais nous sommes incapables d'en identifier la source:
     - parce que le contexte a disparu;
     - parce que l'émetteur a tenu à conserver l'anonymat et a soigneusement effacé toutes les marques qui permettraient de l'identifier.

2.2 Identification des techniques de production et transmission

1. Objectifs

Sensibiliser l'élève à l'aspect technique de la transmission des images.

N.B. Il s'agit là d'un domaine technique très complexe. Il n'y a pas lieu, au niveau secondaire,

- de faire un inventaire exhaustif des procédés utilisés;
- d'approfondir les techniques mises en oeuvre par ces procédés.

Suivant les connaissances de l'enseignant et suivant l'intérêt des élèves pour ces aspects techniques, l'investigation en ces matières pourra varier. Il ne faut pas oublier qu'en classe de français, un approfondissement sur les techniques serait hors de propos.

Il peut y avoir lieu cependant d'initier à un lexique technique élémentaire.

2. Matériel

Grande variété d'images, comme à l'activité d'identification de l'émetteur et/ou du transmetteur.

3. Activité

1. Photo: technique: - de photographie - caméras
   - films

- de traitement des films
- de reproduction des photos de presse.

Une équipe d'élèves pourrait faire enquête auprès d'un journal local sur le cheminement de l'image, de la prise de vue à la publication du cliché dans le journal.

2. Dessin et gravure:

   - se reporter aux ouvrages de techniques de dessin/gravure (lithographie, sérigraphie...)

   - se mettre en rapport avec un professeur d'arts plastiques, le cas échéant, pour concertation en vue d'une exploration conjointe du sujet.

3. On peut aussi, pour renforcer ces bases de connaissances élémentaires de production et de transmission de l'image, demander aux élèves:
   - de consulter des revues (d'actualité, d'art, etc.)
   - et de procéder, à partir de quelques images, à une investigation concernant les techniques mises en oeuvre.

2.3 Identification de l'intention de communication

1. Objectifs

1. Identifier l'intention de la communication;
2. Mettre ces intentions en rapport avec celles détectées dans les discours et établir une correspondance entre images et discours incitatif, argumentatif, expressif.

2. Matériel

Entre 10 et 20 images, de même type que dans les activités 1 et 2, mais choisies par l'enseignant pour couvrir les différentes intentions de communication.

N.B.: On peut désormais se servir soit de diapositives pour montrer les images à toute la classe, soit d'images telles que recueillies par le professeur ou par les élèves.

Pour éviter la monotonie, certaines phases peuvent se faire:

- en petits groupes d'élèves;
- sous forme de discussion en classe;
- selon les deux approches en alternance.

3. Activités

3.1 À partir de ce corpus, faire découvrir aux élèves ce que l'émetteur visait surtout:

- donner une information objective; décrire un objet, un lieu, etc.

- étayer une argumentation: «le produit que je vends est bon»: la preuve, mon image est:

  - belle
  - persuasive
    (procédure métonymique)
- plaire
- etc.

3.2 On peut ensuite demander aux élèves de recueillir des images et les classer suivant les différents types de discours qu'ils ont déjà étudiés ou qu'ils vont étudier dans le cadre du programme de leur niveau.

N.B.

1. Il est évident que ce type d'activités convient beaucoup mieux au second cycle qu'au premier.

2. Il peut y avoir intérêt à reprendre cette activité après avoir étudié le processus de signification des images avec les élèves.

Avant cette étude, l'identification de l'intention de communication sera forcément globale, un peu sommaire ou floue; il pourra même arriver qu'elle ne soit pas exacte dans le cas de quelques images.

Après cette étude, l'identification de l'intention de communication sera beaucoup plus fine. On pourra alors constater comment l'émetteur a tiré profit des techniques pour composer son image: son intention sera détectée en remontant à cette composition de l'image.

Dans certains cas, il arrive que cette identification plus fine contredise l'identification globale qu'on aura pu faire d'abord.

2.4 Identification du récepteur

1. Objectifs

1. Identifier le public-cible d'une image.
2. Faire prendre conscience:
   - qu'on appartient à un groupe social identifié;
   - qu'une même personne se trouve au centre de plusieurs groupe identifiés;

2. Matériel

La plus grande variété possible d'images.

3. Activités

1. Demander aux élèves:
   - s'ils sentent que l'image leur parle, leur est adressée; si oui: pourquoi?
   - si cette image intéresse aussi leurs parents, leurs amis;
   - qui cette image:
     - peut intéresser d'une façon générale (ex: image de groupe rock...)
     - n'intéresse pas, ne peut pas intéresser.

Une telle recherche peut facilement être humoristique et devenir un jeu. On cerne ainsi le public-cible de l'image.

2. Avec ces mêmes images:
   - dont ils font partie du public-cible;
   - dont ils ont déterminé assez précisément le public-cible, on demande aux élèves de superposer ces publics-cibles: E= élèves

   ex: public-cible 1 — E + adolescents

   public-cible 2 — E + buveurs de bière

   public-cible 3 — E + amoureux de la campagne

   on leur fait découvrir:
   - qu'ils sont à l'intersection de ces ensembles;
   - qu'ils tracent ainsi leur propre portrait sociologique (sorte de miroir).

   (N.B.: Dans les classes les plus avancées, on peut leur signaler que les compagnies ou agences de publicité procèdent à de telles études de façon très sophistiquée).

3. Faire recueillir quelques images par les élèves et leur demander d'identifier les publics-cibles.

4. Ces recherches peuvent aboutir surtout en quatrième et cinquième secondaire à d'autres activités pour lesquelles elles servent d'appui:

1. Discussions sur les questions comme:
   - l'appartenance à un groupe social;
   - la construction de notre espace social et sa projection dans les images qui nous entourent.

2. Rédaction de textes sur les mêmes sujets (discours argumentatif ou analytique).

   2.1 Définition d'un public-cible: (ex: filles de 13 ans habitant en ville etc.);

   2.2 rédaction de messages linguistiques qui leur soient spécifiquement adressés:

   ex: pour
   le maquillage;
   ou contre

   2.3 conception d'images
   - photo-montage;
   - dessins, peinture
   - etc.

   qui correspondent globalement à ces messages.

N.B. À ce stade, le processus de signification de l'image n'a pas encore été étudié. Il y a donc lieu:

- de faire procéder les élèves globalement (sans analyse) lors du transfert du message linguistique au message iconique;

- de revenir éventuellement pour fins d'analyse, à ce travail et d'en considérer:
  - les réussites obtenues par intuition;
  - les lacunes (et comment y remédier).

2.5 La perception

1. Objectifs

1. Faire prendre conscience des phénomènes de perception de façon sommaire.

2. Initier au lexique de la perception.

2. Matériel

Quelques images simples (un seul sujet, objet, lignes simples, couleurs peu nombreuses).

N.B.: On peut utiliser quelques images figuratives, d'autres non figuratives.

3. Activités

1. Reconnaissance des objets (dans le cas d'images figuratives):

- identification des objets représentés;
- appréciation de leur «degré d'iconicité»:
  à quel point les objets représentés ressemblent à des objets réels:
  - facilité / difficulté à les reconnaître;
  - évaluer l'intention de: - faire ressembler
    - styliser.

Si l'on dispose d'un assez grand nombre d'images pour lesquelles on a procédé à cette étude de l'iconicité et si

elles sont assez variées en ce qui concerne leur iconicité, on peut:

- faire procéder à un classement du degré d'iconicité le plus élevé (ressemblance maximale à l'objet réel) au degré d'iconicité le plus bas (ressemblance minimale à l'objet réel);

- établir une échelle empirique à partir du classement dans le corpus.

2. On peut guider les élèves dans leur initiation à la perception au moyen d'une grille du type de celle qui est proposée (ci-après):

GRILLE P

	très	assez	peu	neutre	peu	assez	très	
groupé								séparé
symétrique								asymétrique
incolore								coloré
mat								brillant
uniforme								contrasté
modelé								informe
dynamique								inerte
diffus								précis
concret								abstrait
semblable								varié
irrégulier								régulier
avec perspective								sans perspective
courbe								anguleux
horizontal								vertical
ressemblant à l'objet représenté								différent de l'objet représenté
objets peu nombreux								objets nombreux
dense								clairsemé
non identifiable								identifiable
oblique								droit
pâle								foncé

- Par petits groupes, les élèves remplissent une telle grille pour 3 ou 4 images;

- on compare les résultats des différents groupes de la classe (par exemple en remplissant une grille dans laquelle on note le nombre de réponses dans chaque case). En général, on peut constater l'uniformité relative des réponses (c'est-à-dire: assez forte concentration dans quelques cases seulement);

- on procède à un retour sur la grille pour constater:
  - les éléments qu'elle n'a pas pris en compte et qu'il convient de préciser et d'intégrer;

  - les éléments non-pertinents pour les images analysées.

2.6 La signification

1. Objectifs

1. Montrer aux élèves que l'image est une message codé plus ou moins explicite et qu'il est constitué de signes;

2. Amorcer l'analyse de ces messages.

2. Matériel

Images très variées.

3. Activités

1. Monosémie (un seul sens principal) vs polysémie (plusieurs sens possibles).

On présente quelques images sous forme de dispositives à la classe. On demande à chacun, par écrit, de donner un mot ou un titre qui représente le mieux l'image.

En comparant avec toute la classe les différentes réponses, on s'aperçoit que:

- pour certaines images, les réponses sont très voisines: bien des différences apparentes sont facilement réductibles à un même terme. Elles n'ont donc qu'un seul sens principal, immédiatement perçu. Certaines sont monosémiques;

- pour certaines images (souvent plus rares), les réponses sont très différentes, voire opposées, elles sont polysémiques.

2. La connotation

Rappelons que:

- le sens principal sert de chapeau ou emboîte un certain nombre de sens corollaires ou adjacents;

- les objets représentés (dans le cas d'images figuratives) servent à produire du sens.

On demande aux élèves de remplir la grille de connotation (n'utiliser que quelques images).

GRILLE C

	très	assez	peu	neutre	peu	assez	très	
banal								original
chaud								froid
ordonné								désordonné
masculin								féminin
plaisant								déplaisant
intéressant								sans intérêt
simple								compliqué
tendu								décontracté
naturel								artificiel
beau								laid
faible								fort
vulgaire								distingué
plein								vide
réaliste								abstrait
érotique								austère
vieux								jeune
passif								actif
joyeux								triste
superficiel								profond
stimulant								apaisant
mauvais								bon
ancien								moderne
harmonieux								discordant
agressif								non agressif
animé								inanimé

On dessine ainsi le profil sommaire des connotations d'une image.

Par petits groupes, les élèves comparent leurs résultats. La perception des connotations dépend:

- de l'affectivité et de la culture du récepteur;
- mais surtout du caractère mono-ou polysémique de l'image.

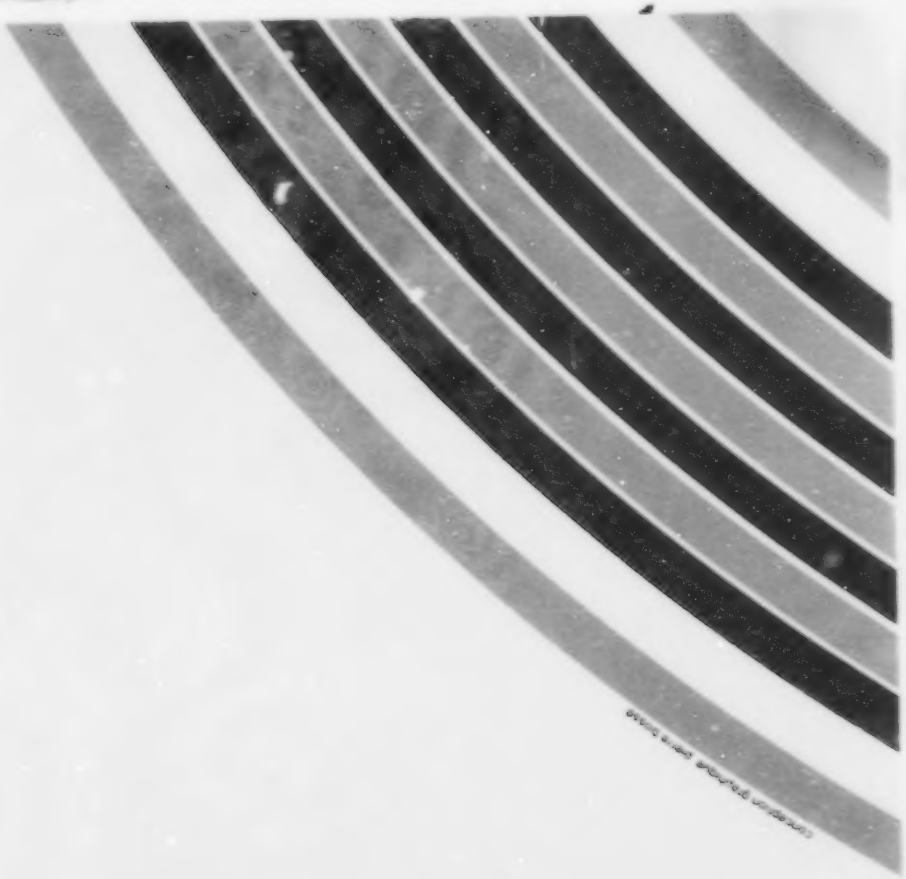
BIBLIOGRAPHIE SOMMAIRE

BARTHES, Roland (1982) «Rhétorique de l'image», dans L'Obvie et l'obtus, Paris, Seuil.

ECO, Umberto (1972) «Vers une sémiotique des codes visuels», section B de La Structure absente, Paris, Mercure de France.

ENEL, Françoise (1971) L'affiche, fonctions, langage, rhétorique, Paris, H.M.H., coll. «Aujcurd'hui».

GROUPE μ (1970) Rhétorique générale, Paris, Larousse, «Langue et langage».

PORCHER, Louis (1976) Introduction à une sémiotique des images: sur quelques exemples d'images publicitaires, Paris, Didier.

VALIQUETTE Josée (1979) Les fonctions de la communication, au coeur d'une didactique renouvelée de la langue maternelle, Québec, Ministère de l'Éducation.